

# NIEUWE CAMPAGNE VAN SPA: WATER IN Z'N BESTE VORM OOIT

09 JANUARY 2017, AMSTERDAM

## SUMMARY

*Het unieke natuurgebied van Spa vormt de bron van inspiratie voor de nieuwe campagne van het mineraalwatermerk. In een epische film over de cyclus van water staat de niet aflatende zorg, liefde en aandacht van Spa voor het prachtige natuurgebied centraal. Alleen zo krijgt het water zijn beste vorm ooit. De campagne Cycles – cyclus van het water – start op maandag 9 januari met een intensieve TV-campagne en wordt gedurende het jaar verder online vormgegeven.*

## Uniek samenspel

In de TV-commercial volgen we de weg van een regendruppel die 4 miljard jaar geleden begon en door de cyclus van het water keer op keer herboren wordt als ijs, sneeuw en opnieuw water, om ooit in het schitterende natuurgebied van Spa - de Venen in de Belgische Ardennen - terecht te komen. Een ongerept gebied waar natuur, neerslag en bodem in een uniek samenspel na een reis van soms wel 50 jaar het beste, natuurzuivere mineraalwater creëren. Spa gaat heel ver in de bescherming van de Venen. De voortdurende zorg en liefde voor het gebied en de koestering van dit meest zuivere water, maken Spa zo bijzonder.

## Koester het leven

Edwin van Dijken, marketing manager van Spa is trots op *Cycles*: “Water is essentieel in het leven, en Spa is door de natuurlijke zuivering een van de meest pure waters ter wereld. Wij koesteren ons water zoals mensen hun leven koesteren. Met zorg, aandacht en liefde. Met het meest pure water helpt Spa je om optimaal van het leven te genieten!”



## IMAGES





#### SPOKESPEOPLE



### Creative Related; Bas Korsten

Executive Creative Director

[bas.korsten@jwtamsterdam.nl](mailto:bas.korsten@jwtamsterdam.nl)



### Agency Related; Ralph Wisbrun

Managing Partner

[ralph.wisbrun@jwtamsterdam.nl](mailto:ralph.wisbrun@jwtamsterdam.nl)

---

#### ABOUT J. WALTER THOMPSON AMSTERDAM

We're a local agency with international ambitions. Intergalactic ambitions even. To reach that goal we've transformed the agency quite drastically. For instance, we only have 3 departments: Think, Do and Make. Why? Because you have to keep it simple this day and age to help your clients face an increasingly complex world.



J. Walter Thompson Amsterdamnewsroom

